



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman seperti pada saat sekarang ini, globalisasi dan teknologi telah mendorong seleksi alamiah yaitu yang mempunyai strategi baik akan menjadi yang terkuat dan bertahan. Sebuah perusahaan harus mampu menyesuaikan bagaimana lingkungan sekitar mereka dan memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Memahami kebutuhan pasar merupakan syarat penting sebuah perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan yang berat antar perusahaan saat ini. Setiap perusahaan pasti menghadapi tantangan untuk memperoleh kepercayaan dari publik tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Bank adalah salah satu perusahaan jasa yang sedang menghadapi tantangan untuk memperoleh kepercayaan dari nasabahnya. Dewasa ini kompetitor bank sangat meningkat. Munculnya persaingan antara bank konvensional dan bank syariah menjadikan perusahaan jasa ini harus mampu memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan dari nasabahnya. Dalam UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 (selanjutnya disebut UU perbankan) pasal 1 ayat 2 menyatakan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dari pasal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi bank dalam sistem hukum perbankan di Indonesia sebagai *intermediary* bagi masyarakat yang surplus dana masyarakat yang kekurangan dana.¹

Didalam dunia bisnis jasa perbankan, terjadi persaingan yang sangat ketat antara penyaji jasa perbankan. Banyak strategi yang dilakukan oleh setiap Bank dalam merebut pangsa pasar dan menjadikan nasabahnya sebagai

¹ Try Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), 7.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nasabah yang loyal. Karena nasabah yang loyal memiliki peran penting dalam keberlangsungan hidup suatu bank. Dengan adanya loyalitas dari nasabah akan menjadikan berkurangnya pengaruh serangan kompetitor dari perusahaan sejenis. Selain itu, memiliki nasabah yang loyal juga dapat mendorong perkembangan perusahaan.

Loyalitas nasabah menjadi hal yang sangat penting bagi jasa perbankan, karena semua akan percuma jika suatu Bank terus mencari nasabah baru sementara nasabah yang telah ada berpaling dengan kompetitor. Bank Mandiri merupakan salah satu jasa perbankan yang terus berupaya untuk mempertahankan dan mengikat nasabah yang telah dimilikinya. Sejak berdirinya, PT Bank Mandiri (Persero) terus meningkatkan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perbankan. Bank mandiri menyadari sepenuhnya tantangan mengenai banyaknya kompetitor pesaing yang sejenis, sehingga Bank Mandiri terus berusaha maksimal meningkatkan level pelayanan prima yang diberikan kepada nasabah, Baik melalui perluasan jaringan kantor cabang dan elektronik, inovasi kemudahan bertransaksi, dan kelengkapan fasilitas di kantor cabang.

Persaingan dengan bank lain menjadikan Bank Mandiri harus mempunyai program yang dapat membedakannya dengan bank yang lainnya. Sehingga masyarakat tetap tertarik dengan segala pelayanan jasa yang ditawarkan oleh Bank Mandiri kepada nasabahnya. Meskipun Bank Mandiri sudah diakui eksistensinya namun Bank Mandiri harus tetap mempunyai strategi yang mampu terus mempertahankan eksistensinya tersebut. Munculnya bank konvensional lain dan bank syariah juga turut mengancam eksistensi Bank Mandiri karena setiap bank hadir dengan menawarkan jasa beserta kelebihan dan keuntungan untuk nasabah nasabahnya.

Salah satu upaya Bank Mandiri untuk tetap memberikan yang terbaik dan berbeda dengan produk kompetitor adalah dengan meluncurkan program Fiesta Poin. Program ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah guna meningkatkan serta mempertahankan eksistensi perusahaan. Fiestapoin adalah poin yang diperhitungkan dan diperoleh dari *average balance*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(saldo rata-rata tabungan) dan transaksi yang ditentukan Bank melalui *e-channel* maupun Cabang, agar Nasabah memiliki kesempatan memperoleh hadiah langsung.

Kelebihan dari program fiesta poin yaitu hadiah dapat ditukarkan dari mulai hadiah yang terkecil hingga yang terbesar. Untuk penukaran hadiah secara langsung di daerah tempat tinggal nasabah, nasabah bisa menukarkan poinnya pada perusahaan-perusahaan seperti: minimarket, swalayan, toko kue, dan lain-lain yang memiliki kerja sama dengan Bank Mandiri. Selain itu hadiah juga bisa ditukarkan ke pusat dengan cara *login* pada aplikasi fiesta poin yang dapat di download di *playstore* atau *login* menggunakan internet. Disana, nasabah dapat memilih hadiah yang sesuai dengan kecukupan poin. Lalu nanti nasabah bisa mendaftarkan hadiah yang diinginkan dan mendapatkannya.

Bank mandiri KC Dumai merupakan salah satu bank Mandiri yang menawarkan program fiesta poin kepada nasabahnya. Bank Mandiri KC Dumai berada di Jalan Jendral Sudirman No. 133 A, Dumai. Bank yang sudah berdiri sejak tahun 1998 di Kota Dumai, dengan jumlah nasabah sudah mencapai 98.471 nasabah ini mempunyai banyak kompetitor perusahaan jasa perbankan lainnya baik konvensional maupun syariah. Memiliki nasabah yang loyal menjadi tugas penting bagi Bank Mandiri untuk mempertahankan eksistensinya. Bank mandiri KC Dumai dituntut mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah agar reputasi baik perusahaan tetap terjaga.

Untuk mempertahankan eksistensinya, bank mandiri terus berupaya untuk memberikan sebuah stimulus agar nasabah tertarik dan setia kepada bank mandiri. Seperti halnya dengan Bank Mandiri lainnya, Bank Mandiri KC Dumai juga menjalankan program fiesta poin, yang diharapkan mampu meningkatkan loyalitas nasabahnya. Tentunya bank mandiri KC Dumai harus mempunyai kerja sama dengan perusahaan lainnya. Saat ini sudah ada beberapa perusahaan yang bekerja sama dengan Bank Mandiri KC Dumai. Jadi nasabah yang ingin menukarkan poin disekitar wilayah dumai dapat menukarkannya di perusahaan-peusahaan yang memiliki kerjasama dengan Bank Mandiri ini. Berikut adalah daftar

perusahaan yang bekerjasama dengan Bank Mandiri dalam menjalankan program fiesta poin:

Tabel 1.1

**DAFTAR PERUSAHAAN YANG BEKERJA SAMA DALAM
MENJALANKAN FIESTA POIN di DUMAI**

Nama Perusahaan	Alamat
Toserba Besta Jaya	Jalan Ombak No. 7 Jalan Budi Kemuliaan
Van Hollano	Jalan Jend. Sudirman Jalan Sukajadi
Swalayan Hari-Hari	Jalan Sultan Syarif Kasim
Batam Jaya	Jalan Sultan Syarif Kasim
KFC	Jalan Jend. Sudirman Gedung Ramyana

Sumber: Bank Mandiri KC Dumai

Program fiesta poin Bank Mandiri ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah. Dari program ini diharapkan kepercayaan nasabah semakin meningkat sehingga kesetiaan nasabah akan semua produk Bank Mandiri juga terus meningkat. Loyalitas sepintas memang terlihat sederhana, tapi nyatanya tidak mudah untuk direalisasikan. Hanya perusahaan yang inovatif dan produktiflah yang bisa melakukannya, termasuk salah satunya adalah PT. Bank Mandiri Tbk. Di era kompetisi yang sangat ketat, lebih khusus lagi di industri perbankan pola pendekatan kepada konsumen dan urusan loyalitas itu sangat penting. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar jeli membaca keinginan dan kebutuhan sesungguhnya dari para nasabahnya. Jangan sampai produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan pasar. Ada banyak faktor sehingga nasabah bisa menjadi loyal terhadap produk Bank Mandiri.

Tentu saja permasalahan bagaimana mempertahankan keloyalitasan nasabah menjadi tugas penting bagi marketing PR dalam meyakinkan nasabah untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah akan manfaat produk atau program yang ditawarkan bank, yang tentunya dianggap memiliki kelebihan dibanding dengan produk atau program bank kompetitor. Bank mandiri dumai yang telah menjalankan program fiesta poin sejak fiesta poin diluncurkan yaitu pertengahan tahun 2012.

⁴Tri Akbar Vellayati dan Zainul Arifin (2014) “ *Pengaruh Marketing Public Relations terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan toyota auto 2000 jl. Letjend Sutoyo no. 25, Malang)*”, jurnal administrasi bisnis (JAB) Universitas Brawijaya (diakses pada tanggal 22 September 2016)

sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.⁵

4. Fiesta poin adalah sebuah program menarik dimana setiap nasabah Bank Mandiri akan memperoleh poin yang diperhitungkan dari saldo rata-rata. Poin yang sudah mencapai jumlah tertentu dapat ditukarkan dengan hadiah yang sudah disediakan.

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Banyaknya perusahaan bisnis jasa perbankan di Indonesia menjadikan kompetitor meningkat, Bank Mandiri sebagai salah satu bank konvensional yang ada di Indonesia harus menghadapi tantangan tersebut.
- b. Setelah diberlakukannya program fiesta poin apakah ada pengaruhnya dengan loyalitas nasabah Bank Mandiri.

2. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah melakukan survey mengenai aktivitas marketing public relations pada tahun 2016.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dugaan penelitian tersebut, mengenai adanya pengaruh marketing *Public Relations* terhadap loyalitas nasabah melalui program fiesta poin, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Apakah ada pengaruh yang signifikan antara aktivitas marketing PR (yang memiliki komponen utama: publikasi, event, sponsorship, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas) bank mandiri pada program fiesta poin terhadap loyalitas nasabah di Bank Mandiri Dumai ?”

⁵Kadar Nurjaman, *Komunikasi & Public Relations* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 83

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian.

a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing PR yang dilakukan oleh Bank Mandiri Dumai terhadap loyalitas nasabah melalui Program Fiesta Poin.

b. Untuk menguji dan menganalisis kembali teori mengenai marketing PR dalam dunia bisnis jasa perbankan dalam penelitian ini yakni di Bank Mandiri Dumai

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Akademis

1) Sebagai langkah awal peneliti untuk dapat mengembangkan teori-teori yang telah dipelajari dalam ilmu komunikasi khususnya dalam konsentrasi *Public Relations* dan mengenai marketing *Public Relations* terhadap loyalitas nasabah yang dapat dijadikan bahan referensi untuk kemudian dikembangkan.

2) Dapat digunakan sebagai referensi dan rujukan bagi penelitian lain dalam rangka pengembangan dan memperkaya kajian ilmu komunikasi lebih lanjut.

3) Sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada jurusan ilmu komunikasi UIN SUSKA RIAU.

b. Secara Praktis

1) Dapat memberikan evaluasi kepada Bank mandiri apakah program yang telah diberikan kepada nasabahnya berdampak positif terhadap kesetiaan nasabahnya

2) Peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan pada perkuliahan serta menambah wawasan peneliti dalam dunia praktisi *Public Relations*.

E. Sistematika Penulisan

BAB I

: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

BAB III

BAB IV

BAB V

BAB V

KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

: KAJIAN TEORI

Menjelaskan tentang kajian teori, kajian terdahulu, dan definisi konseptual dan operasional, serta hipotesis teori

: METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas, dan teknik analisis data

: GAMBARAN UMUM

Subjek Penelitian

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan

: PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran yang bermanfaat dari hasil penelitian